

martes 17 de mayo de 2016

La campaña Que sea de Huelva renueva su imagen reforzando su mensaje con intensidad y contundencia



[Descargar imagen](#)

El presidente de la Diputación presenta el nuevo diseño de la marca, de gran impacto visual, para invitar a consumir productos y servicios de proximidad

El presidente de la Diputación de Huelva, Ignacio Caraballo, ha presentado la nueva identidad corporativa de la campaña 'Que sea de Huelva', una iniciativa promovida por la Diputación de Huelva para concienciar a la ciudadanía de la importancia del consumo de productos y servicios de proximidad.

La institución provincial puso

en marcha hace tres años la campaña 'Que sea de Huelva' -identificada con un corazón azul acompañado por el lema 'Elige con la cabeza, compra con el corazón'- con un objetivo claro: concienciar al consumidor onubense que elegir servicios y productos de la provincia "no sólo es sinónimo de calidad y, por tanto, de garantía y satisfacción, sino que además repercute en el bien común, en toda la provincia", ha recordado Caraballo. Durante la primera edición de la campaña, la iniciativa ha contado con el trabajo conjunto de asociaciones de productores y empresarios, denominaciones de origen y otras instituciones y organismos como los ayuntamientos, muchos de los cuales han estado presentes en la presentación de la nueva imagen.

El presidente de la Diputación ha explicado que para darle continuidad a la campaña en esta nueva fase se ha planteado un restyling, "una evolución y adaptación de su diseño para mejorar su impacto visual". La nueva marca mantiene el corazón de la marca originaria, como apelación emotiva a la ciudadanía, pero incorpora otros dos corazones "para formar un conjunto en clara alusión a la fuerza de la unión y del trabajo en común, claves para conseguir los objetivos". De esta manera, como ha indicado Caraballo, adquieren más protagonismo las asociaciones, empresas, sectores, instituciones y agentes sociales.

En conjunto se trata de una imagen gráfica "muy potente, amable y visualmente atractiva", que viene a fortalecer la campaña 'Que sea de Huelva'. La incorporación de los nuevos colores representa cromáticamente la diversidad y algunas de las singularidades de la provincia, como pueden ser la naturaleza y el componente medioambiental de nuestra agricultura; el sol, la oferta turística o la calidez y cercanía de sus gentes.

Tal como se ha detallado en la presentación audiovisual, la nueva marca ofrece un mayor protagonismo al logotipo -el texto 'Que sea de Huelva'-, para equipararlo al icono -la imagen de los corazones- y ofrecer así un mensaje más equilibrado donde 'Que sea de Huelva' reaparece con mayor intensidad y contundencia.

Además de la adaptación de la marca, la campaña se refresca con una nueva línea creativa bajo el eslogan 'Lo tienes muy cerca', "un mensaje claro y directo que pone en valor con fuerza la necesidad de consumir productos y servicios de proximidad", que será empleado en las gráficas a modo de metáfora visual con detalles ampliados.

Así, imágenes de una fresa o el jamón como referentes gastronómicos de la provincia de Huelva o de la arena o una pelota de golf como identificativos turísticos, son vistos "de cerca", con primerísimos planos, tal y como se mostrarán en los distintos medios y soportes en los que se activará la campaña.

En la presentación también se ha dado a conocer el spot que se insertará en las televisiones y en algunas salas de cines, realizado en la misma línea estética y con el mismo eslogan, creado con el objetivo de reforzar el mensaje de la campaña.

Éxito de la primera edición de la campaña

Los datos confirman que esta iniciativa ha tenido una gran acogida y aceptación, tanto por las empresas como por los consumidores. La página web queseadehuelva.es tiene como asociados 122 productos (alimentación, artesanía, calzado y textil, otros), más de 100 servicios (hostelería, hoteles, ocio, comercio y otros) y 245 productores (jamón, vinos, vinagres, aceites, fresas y berries, conservas, muebles, marisco, otros).

Durante todo este tiempo, han sido cientos los productos, comercios y establecimientos que se han adherido a la campaña en toda la provincia, mostrando el distintivo como representantes de la imagen de marca y contribuyendo a multiplicar sus resultados.

Medios de comunicación, banners, vallas publicitarias, espacios de tránsito como la estación del AVE han servido de plataforma de un mensaje claro, directo y eficaz: 'Que sea de Huelva'. La campaña ha tenido como rostros visibles a cuatro onubenses de excepción: la dos veces campeona del mundo Carolina Marín, el cantaor flamenco Arcángel, el futbolista Jesús Vázquez y la actriz Berta Hernández. Magníficos embajadores de la campaña que con su testimonio han reforzado una idea: 'Da la cara por lo nuestro'.